

3.Nguyen, J. How Holiday Marketing Uses Christmas Feels To Get You Buying [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/nguyenjames/2016/12/09/holiday-marketing-demystified-5-psychological-principles-to-create-a-winning-campaign/#e047665f9ce1>. – Дата доступа: 09.03.2019

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

*Падаляк Е.А., Шнейдер Ш.И*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г.Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – старший преподаватель*

Цель работы – разработка проектных рекомендаций по повышению привлекательности музейных экспозиций в Национальном художественном музее через применение технологий дополненной реальности.

За последние несколько лет технология дополненной реальности совершила огромный скачок в развитии и расширении сфер применения.

Дополненная реальность представляет среду с прямым или косвенным дополнением физического мира цифровыми данными в режиме реального времени при помощи компьютерных устройств — планшетов, смартфонов и инновационных гаджетов, а также программного обеспечения к ним. Интерактивные технологии с каждым днем все шире входят в жизнь. Во многих сферах они помогают привлекать к своим проектам внимание. Если раньше эти технология применялась в военной промышленности, компьютерных играх, то сейчас дополненная реальность проникает практически во все сферы деятельности человека: медицину, образование, архитектуру, рекламу и так далее.

Нестандартные методы рекламы вызывают больше интереса у целевой аудитории, так как могут выделиться из этого шума. Кроме того, дополненная реальность в социальной рекламе может быть более эффективной благодаря своей интерактивности и более глубокому вовлечению целевой аудитории. Дополненная реальность вызывает такой интерес не только потому, что для этого используются новые технологии, но также она обещает помочь людям преодолеть современную информационную перегрузку.

Технология дополненной реальности (AR) позволяет построить новую систему взаимодействия человека и информации — это захватывающая подача традиционного материала.

По прогнозам специалистов, мировой рынок AR вырастет. Однако для социальной рекламы дополненная реальность – пока инновация, которая только-только начинает внедряться. В основном это обусловлено тем, что высокая стоимость технологии может стать препятствием для многих заказчиков социальной рекламной кампании. Социальная реклама требует более комплексного и ответственного подхода, чтобы эффективно достигать свои цели.

Сохранение, осмысление и передача культурного наследия будущим поколениям — одна из основных задач культуры как области человеческой деятельности. Наряду с этим, появление новых технологий делает данный процесс более надежным, интересным, удобным и познавательным. Использование дополненной реальности позволяет найти множество подходящих решений для этой сферы.

Правильное использование дополненной реальности и внедрение ее именно в культурно-образовательную музейную среду позволит при посещении музеев получать в комплексе эстетическое восприятие, новое знание и образование. Технология будет стимулировать проявление самостоятельности, инициативы и творчества. Также дополненная реальность не только привлекает своим появлением, но и вовлекает в процесс получения информации все в том же музее лучше, чем это бы смог сделать обычный человек.

В результате проделанной работы разработана концепция внедрения AR-технологий в социальную сферу. Для того, чтобы "оживить" картину, то есть заставить двигаться персонажей, изображенных на ней, нужно привести планшет или телефон со специальным приложением на оригинальную картину и надеть наушники, чтобы услышать историю ее создания.

Использование инновационных технологий в музейной деятельности являются актуальными, ведь уровень образования населения растет, а вместе с ним и заинтересованность различными технологиями. В таком плане музеи могут дать своим посетителям более наглядную и запоминающуюся информацию, что позволит узнать для посетителей много нового и интересного. Повышение посещаемости музеев позволит им реализовывать все более интересные экспозиции.

Сегодня музеи существуют в высококонкурентной среде, они вынуждены бороться за своих посетителей на рынке досуга и конкурировать с культурными институтами, которые используют новые площадки для коммуникации с современной аудиторией. Этим и обуславливается актуальность темы.

Объектом работы являются технологии дополненной реальности в музейном пространстве.

Предметом исследования выступает использование технологии дополненной реальности для повышения привлекательности музейных экспозиций.

Проблему данного исследования составляет вопрос, как использовать технологии дополненной реальности для повышения привлекательности музейных экспозиций.

Теоретическая значимость состоит в систематизации теоретических знаний по проблеме исследования. Практическая значимость: полное или частичное внедрение предложенных проектных рекомендаций, которое позволит повысить привлекательность музейных экспозиций. Предложенные разработки имеют универсальный характер и могут быть экстраполированы на разнопрофильные музеи.

**Список использованных источников:**

1. Дополненная реальность и культурное наследие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://augmentedreality.by/news/ar-and-cultural-heritage/>

2. Дополненная реальность в музеях: как привлечь посетителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://augmentedreality.by/news/ar-in-museum/>

## **ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА**

*Петринич Е.П., Погорелова М.К.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г.Минск, Республика Беларусь*

*Шкода В.И. – старший преподаватель*

Данная статья посвящена проблеме устойчивого развития нашей экономики. Одним из актуальных направлений развития современной экономической науки является “зеленая” экономика, которая определяет роль экономики как зависимый компонент природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью.

Проблемам взаимодействия экономики и экологии традиционно уделяется недостаточно внимания. Вместе с тем сложно оспорить то, что обеспечение экономического роста связано с ростом загрязнения и деградацией окружающей среды. Это выражается в исчерпании природных ресурсов, нарушении баланса биосферы и изменении климата, что ограничивает возможности дальнейшего развития.

По прогнозам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), при современном способе производства и уровне потребления к 2050 г. в сравнении с 2000-м мир лишится от 61 до 72 % флоры и фауны, а сохранность природных территорий будет необратимо нарушена на 7,5 млн кв. км.[1] В 2015 г. Подобные расчеты ученые делают еще с 1970-х гг., и как оказалось, с каждым годом годовые ресурсы тратятся все быстрее.

Проблемы окружающей среды ныне интегрированы в экономическую науку в качестве ограниченного блага; сформировалось и активно развивается новое течение - «зеленая экономика». «Зеленая экономика» - направление в экономической науке, в рамках которого считается, что экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует и является ее частью; нацелено на сохранение благополучия общества за счет эффективного использования природных ресурсов, а также возвращения продуктов конечного пользования в производственный цикл [2].

В «зеленой» экономике выделяют систему направлений:

внедрение возобновляемых источников энергии (далее – ВИЭ);

совершенствование системы управления отходами;

совершенствование системы управления водными ресурсами. Сейчас каждый шестой человек на планете испытывает нехватку пресной питьевой воды[3];

развитие «чистого» (устойчивого, «зеленого») транспорта;

органическое земледелие в сельском хозяйстве. Предполагает отказ от применения гербицидов, пестицидов, ядохимикатов, а также удобрений искусственного происхождения. Продукты органического земледелия не содержат генетически модифицированные организмы, перерабатываются без использования Е-ингредиентов и хранятся вне контакта с ненатуральными веществами;